

เร่งพัฒนา คว่ำโอกาส บนความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง

ภาวนิศร์ ชิววิไล | ฤดูยา ตีวรรณไชย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

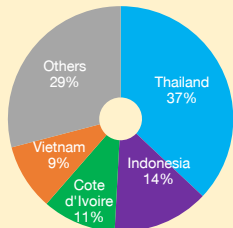
ยางพารา เป็นเหมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจภาคใต้และไทยมาช้านาน เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีความต้องการใช้ในการผลิตสินค้าหลากหลายทั่วโลก เป็นหนึ่งใน Commodity product ที่มีตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยไทยมีคู่แข่งผู้ผลิตยางพาราต่างประเทศที่นับวันจะมีผลผลิตมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นความท้าทายต่อความสามารถในการแข่งขันของไทยอย่างมาก บทความนี้จึงอยากเชิญชวนผู้อ่านร่วมเปิดมุมมองต่อสถานการณ์อุตสาหกรรมยางพาราไทยทั้งปัจจุบันและอนาคต รวมถึงสิ่งที่ไทยควรพัฒนาเพื่อให้อุตสาหกรรมยางพาราไทยยังมีบทบาทสำคัญในเวทีโลกต่อไป



ไทยมีผลผลิตยางพารา และส่งออกยางแปรรูปขึ้นกลางเป็นอันดับ 1 ของโลก

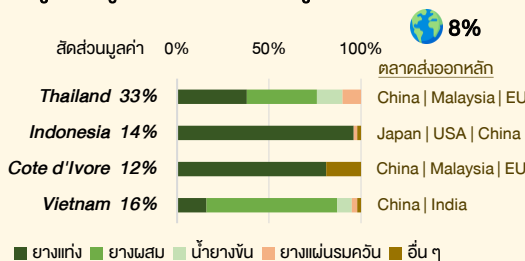
4 ประเทศที่เป็นผู้ผลิตยางพาราหลักของโลก ได้แก่ 1) ไทย 2) อินโดนีเซีย 3) สาธารณรัฐโกตดิวัวร์ (Cote d'Ivoire) และ 4) เวียดนาม มีปริมาณผลผลิตยางพารารวมกันถึง 71% โดยไทยเป็นผู้ผลิตอันดับ 1 มานาน ขณะที่ Cote d'Ivoire กลายเป็นผู้ผลิตอันดับ 3 ของโลกในปี 66 เป็นปีแรก แทนเวียดนาม (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 ผลผลิตยางพาราของโลก ปี 2566



ที่มา : IRSG, Feb 2567

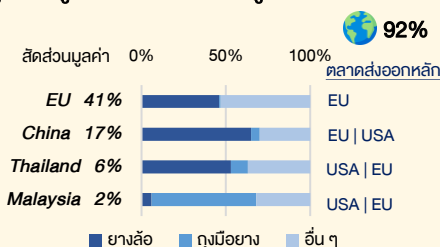
รูปที่ 2 ผู้ส่งออกหลัก ยางแปรรูปขึ้นกลาง ปี 2566



ยางแปรรูปขึ้นกลางมีมูลค่าส่งออก 8% ของ สินค้ายางทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่ คือ ยางแท่ง 51% และยางผสม 29% ซึ่งเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตยางล้อเป็นหลัก ขณะที่น้ำยางข้นมีสัดส่วน 9% เป็นวัตถุดิบในการผลิตถุงมือยางธรรมชาติเป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้ส่งออก 76% คือ ผู้ผลิตยางพาราหลักทั้ง 4 ประเทศ นำโดยไทยที่พึ่งพาการส่งออกหลักมากกว่า 1 ประเทศ ขณะที่คู่แข่งพึ่งพาสินค้าประเภทเดียวกันมากกว่า 50% โดยอินโดนีเซีย และ Cote d'Ivoire ส่งออกยางแท่ง เวียดนามส่งออกยางผสมเป็นหลัก ทั้งนี้ จีนเป็นตลาดส่งออกหลักของทั้งไทย Cote d'Ivoire และ เวียดนาม (รูปที่ 2)

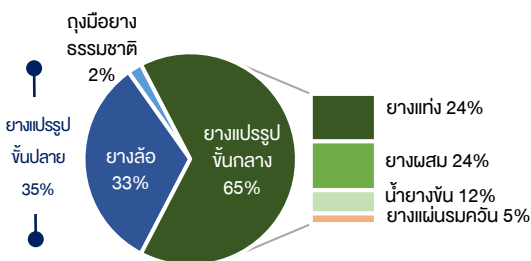
ยางแปรรูปขึ้นปลายมีมูลค่าส่งออก 92% ของ สินค้ายางทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่เป็นยางล้อ 50% มีผู้ส่งออกหลัก คือ ยุโรป และจีน มีผู้ซื้อหลัก คือ ยุโรป และสหรัฐฯ นอกจากนี้ ถุงมือยางเป็นสินค้าส่งออกสำคัญหนึ่งของสินค้ายางแปรรูปที่มีมาเลเซียเป็นเจ้าตลาดถุงมือยางของโลก มีการส่งออกถึง 62% ของมูลค่าส่งออกยางแปรรูปขึ้นปลายของมาเลเซีย (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 ผู้ส่งออกหลัก ยางแปรรูปขึ้นปลาย ปี 2566



หมายเหตุ รูปที่ 2 และ 3 : ยางล้อ คือ ยางล้อรถ (ใหม่) และยางล้อใน, ถุงมือยาง คือ ถุงมือยางธรรมชาติ และ ถุงมือยางสังเคราะห์ / ที่มา : มูลค่าการส่งออกปี 2566, Trade map

รูปที่ 4 ปริมาณส่งออกสินค้ายางของไทยปี 2566



หมายเหตุ: เป็นปริมาณส่งออกสินค้าหลักที่ใช้ยางธรรมชาติ, ยางล้อ คือ ยางล้อรถ (ใหม่) และยางล้อใน
ที่มา: กรมศุลกากร

ไทยพึ่งพาการส่งออกยางแปรรูปขึ้นกลางที่มี Value added ต่ำ

- ไทยมีผลผลิตยางพาราจำนวนมาก จึงส่งออกสินค้าส่วนใหญ่อีกเกี่ยวกับยางธรรมชาติ โดยมีปริมาณส่งออกยางแปรรูปขึ้นกลางถึง 65% ขณะที่ยางแปรรูปขึ้นปลาย 35% ได้แก่ ยางล้อ และถุงมือยางธรรมชาติ (รูปที่ 4)
- แม้ไทยมีมูลค่าส่งออกยางแปรรูปขึ้นกลางถึง 2 แสนล้านบาทในปี 66 และเป็นสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญอันดับ 1 ใน 3 ของไทย แต่มูลค่าดังกล่าวยังต่ำกว่ามูลค่าส่งออกยางแปรรูปขึ้นปลายถึง 26% (นิยามในรูปที่ 4)

เร่งพัฒนา คว่ำโอกาส บนความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง

ภาวนิศร์ ชิวฉิลลี | ภาควิชา เศรษฐกิจสังคม ภาควิชาการแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

แต่ไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันยางแปรรูปขึ้นกลางให้คู่แข่ง

แม้ไทยจะเป็นเจ้าตลาดในการผลิตยางผสม น้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน แต่ 10 ปีที่ผ่านมาไทยเผชิญความท้าทายหลายด้าน จนความสามารถในการแข่งขันของยางพาราแปรรูปลดลงในเกือบทุกสินค้า สะท้อนจากส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกที่ลดลง โดยไทยเสียส่วนแบ่งการส่งออกน้ำยางข้น และยางผสมให้เวียดนาม และส่วนแบ่งการส่งออกยางแท่งให้ Cote d'Ivoire (รูปที่ 5)

รูปที่ 5 การส่งออกยางแปรรูปขึ้นกลางของโลก

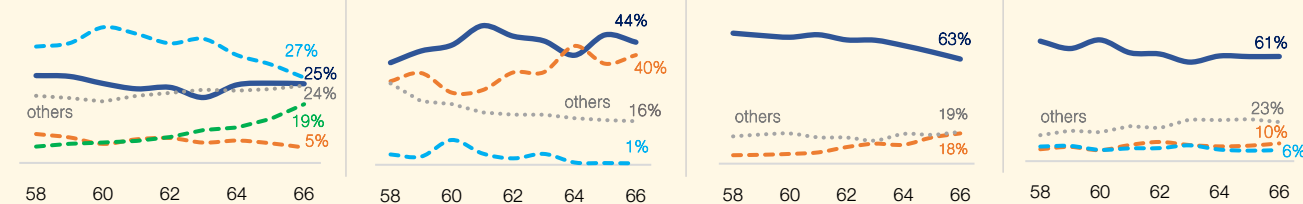
— Thailand — Indonesia — Cote d'Ivoire — Vietnam

ยางแท่ง (51%)

ยางผสม (29%)

น้ำยางข้น (9%)

ยางแผ่นรมควัน (5%)



ที่มา : มูลค่าการส่งออก, Trademap

“ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน” เพราะ...ความท้าทายเชิงโครงสร้าง 2 ด้าน

1. ต้นทุนในการผลิตสูง

ค่าจ้างแรงงานไทยสูงกว่าคู่แข่งราว 2 เท่า (รูปที่ 6) ซึ่งแรงงานกรีดยางเป็นต้นทุนหลัก 60% จึงทำให้ราคาวัตถุดิบยางในไทยสูงกว่าคู่แข่งราว 10-30%

ตำแหน่งที่ตั้งของไทยเสียเปรียบคู่แข่ง ด้านค่าขนส่งไปยังผู้ซื้อหลักหลายประเทศ อาทิ จีน ยุโรป และสหรัฐฯ (รูปที่ 7)

2. ผลผลิตยางพาราไทยเพิ่มขึ้นไม่มาก

ผลผลิตต่อไร่ และแนวโน้มผลผลิตเติบโตต่ำกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะ Cote d'Ivoire (รูปที่ 8-9) เพราะเกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่นที่มีผลตอบแทนสูงกว่า อาทิ ปาล์มน้ำมัน และ กุหลาบ

รูปที่ 6 ค่าจ้างขั้นต่ำของไทย VS. คู่แข่ง

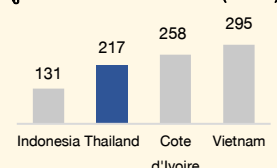
Country	Minimum wage (\$US/month)
Thailand	287
Vietnam	167
Indonesia	114
Cote d'Ivoire*	68

ที่มา : Wageindicator, Mauve 26 พ.ค. 66
หมายเหตุ : * ค่าจ้างขั้นต่ำภาคเกษตร

รูปที่ 7 แผนที่ผู้ซื้อ-ขายยางหลัก



รูปที่ 8 ผลผลิตต่อไร่ ปี 2565 (กก./ไร่)



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

รูปที่ 9 แนวโน้มผลผลิตยางพาราเฉลี่ยปี 67-74

Country	Change (%)
Thailand	+0.8%
Indonesia	+0.6%
Vietnam	+0.2%
Cote d'Ivoire	+4.7%

ที่มา : IRSG, Feb 2567

คู่แข่งของเราน่ากังวลแค่ไหน?

Cote d'Ivoire “น่ากังวลมาก”

สินค้าคู่แข่ง : ยางแท่ง

- ส่งไปจีนและยุโรปเป็นหลักเหมือนไทย
- ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าไทย 19%
- ราคายางต่ำกว่าไทยราว 15-20%
- ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติทั้งการปลูกและแปรรูป
- การสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ งดเก็บภาษี สิ่งอำนวยความสะดวกในการตั้งโรงงาน และสิทธิพิเศษด้านพื้นที่ปลูกยาง

Vietnam “น่ากังวล”

สินค้าคู่แข่ง : ยางผสม และ น้ำยางข้น

- ส่งไปจีนเป็นหลักเหมือนไทย
- ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าไทย 36%
- ราคายางต่ำกว่าไทยราว 5-10%
- ดึงดูดนักลงทุนจีนเป็นหลักทั้งการปลูกและแปรรูป
- รัฐบาลส่งเสริมการสร้างแบรนด์เวียดนามสู่ตลาดโลก ลดภาษีนำเข้า-ส่งออก และสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจ

Indonesia “ไม่น่ากังวล”

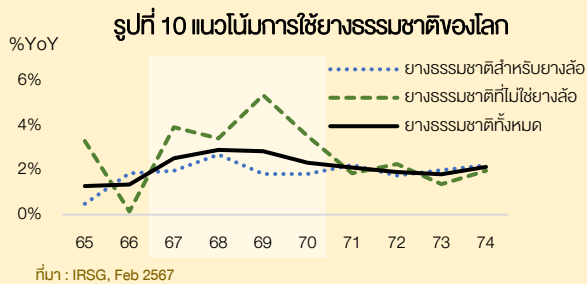
สินค้าคู่แข่ง : ยางแท่ง

- สูญเสียความสามารถในการแข่งขันมาก จากผลผลิตที่ลดลงต่อเนื่อง หลังเกษตรกรหันไปปลูกปาล์มน้ำมันจำนวนมาก รวมถึงขาดแคลนแรงงานกรีดยางจากผลตอบแทนที่ลดลง และปัญหาโรคใบร่วงยางพาราชนิดใหม่
- ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าไทย 40%
- โรงงานยางแท่งหลายแห่งปิดตัวลง

เร่งพัฒนา คว่ำโอกาส บนความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง

ภาวนิศร์ ชิวฉิลลีย์ | ภาควิชา ตรีวิศวธรณียะ ภาควิชาการแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

ไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราแปรรูปขึ้นปลาย



การใช้ยางธรรมชาติของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งจากสินค้ายางล้อ และไม่ใช่ยางล้อ โดยในปี 67-70 เติบโตสูง โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ใช่ยางล้อ ส่วนยางล้อขยายตัวเฉลี่ย 2% ต่อปี (รูปที่ 10) จึงยังเป็นโอกาสที่ไทยจะผลิตสินค้ายางขึ้นปลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังมีต่อเนื่องในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าการผลิตยางพาราและลดความเสี่ยงจากการแข่งขันการผลิตสินค้ายางขึ้นกลางได้ โดยใช้โอกาสจาก 2 ด้าน ดังนี้

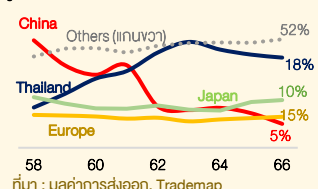
1. ไทยมีโรงงานผลิตยางล้อและถุงมือยาง มานานและส่งออกมากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีของต่างชาติ

รูปที่ 11 การส่งออกยางของ ไทย VS. คู่แข่ง

	ยางล้อ	ถุงมือยาง
Thailand	7%	17%
Indonesia	2%	3%
Vietnam	2%	2%
Cote d'Ivoire	0%	0%

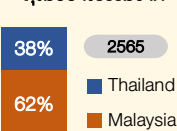
ที่มา : มูลค่าการส่งออก ปี 66, Trademap

รูปที่ 12 ส่งออกยางล้อไป USA (20% ของโลก)



ไทยส่งออกถุงมือยางเป็นอันดับ 3 ของโลกที่ส่วนแบ่ง 17% (รูปที่ 11) โดยมากกว่าครึ่งเป็นของโรงงานต่างชาติในไทย ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพร้อมเงินทุน เมื่อพิจารณาการส่งออกถุงมือยางธรรมชาติ พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลก 38% รองจากมาเลเซีย (รูปที่ 13) เนื่องจากเป็นแหล่งวัตถุดิบน้ำยางขึ้น และผู้ผลิตไทยสามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการส่งออกได้ต่อเนื่อง

รูปที่ 13 การส่งออกถุงมือยางธรรมชาติ



ที่มา : มูลค่าการส่งออก, Trademap

2. กระแส Green จาก Trend การบริโภค และผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ เนื่องจากคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ยางพาราถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทดแทนวัสดุสังเคราะห์ และสารเคมีต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ ของใช้และของเล่นเด็ก พันกันเส้นสำหรับผู้สูงอายุ เครื่องสำอาง และวัสดุในการผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ

มาตรฐานสินค้าที่ปลอดจากการตัดไม้ทำลายป่า

ป่า อาทิ EU Forestation-free Regulation (EUDR) และ Forest Stewardship Council (FSC) โดยสินค้ายางเป็นหนึ่งในสินค้าที่โดนตรวจสอบว่าต้องไม่ได้มาจากสวนที่บุกรุกพื้นที่ป่า ซึ่งไทยมีความพร้อมในการทำตามมาตรฐานได้ก่อนคู่แข่ง โดยเฉพาะข้อมูลพื้นที่เกษตรกรรมที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานฯ และตรวจสอบได้

แม้มาตรฐานสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า จะทำให้ไทยได้เปรียบก่อนคู่แข่ง แต่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมยางไทยได้หรือไม่

ไทยต้องใช้โอกาสที่มีในการผลิตด้านอื่นให้เร็วก่อนคู่แข่ง จะตามทัน โดยไม่เน้นปริมาณ (mass) แบบเดิม และเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มากกว่ายางแปรรูปขึ้นกลาง

หากคู่แข่งทำตามมาตรฐานได้ ไทยอาจไม่มีข้อได้เปรียบด้านการผลิตและส่งออก จากปัญหาเชิงโครงสร้างที่ไทยเผชิญ

ด้วยข้อจำกัดด้านต้นทุนในการผลิต อาจไม่สามารถดึงดูดนักลงทุนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงการย้ายฐานการผลิตไปประเทศคู่แข่งที่มีข้อได้เปรียบด้านการลงทุนที่มากกว่า

เรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีที่ได้รับจากต่างชาติในอุตสาหกรรมยางที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะล้อยาง ซึ่งต้องใช้องค์ความรู้มากและสร้างมูลค่าได้สูง

ประชาสัมพันธ์นวัตกรรมที่ปิดจุดอ่อนของวัสดุยางพารา เช่น ถุงมือยางธรรมชาติโปรตีนต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพ้โปรตีนจากยางพารา

พัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อกระแสการบริโภคในอนาคต